

「クラブ戦略としての広報」



広報は、英語では Public Relations(公との関係性)で、あらゆるチャンネルを通じてクラブと世間との間を取り持つ活動と云えます。

元来、社交クラブであるロータリークラブでは、長らく広報の必要性は感じられなかったと思います。そんなロータリーに於いて、広報を戦略的に位置づけたのが、2010年のRI戦略計画です。その中でRIは様々な公共

イメージ施策を打ち出しました。

理念普及面では、「中核的価値観」と「ロータリーの使命」の採択により、ロータリー哲学を誰にでも分かり易い表現で再定義しました。

ブランディング面では、ロゴの刷新をはじめビジュアル・アイデンティティにも取り組みました。一貫性のあるブランドイメージを維持するために「ブランドリソースセンター」を設け、ロゴやイメージ素材を一元管理した上で、公式ロゴの運用に厳格なルールを定めてブランド・コンプライアンスの徹底を図りました。

クラブや会員が発信するメッセージの内容に対しても、4つの「ブランドボイス」を示して、個々の発信者が表現のトーンを揃えることで、全体として説得力と統一感のあるPRとなるように努めています。

2017年の「グローバル広告キャンペーン」では自らを「People of Action」と標榜し、人々の共感を得るべく、世界各地で活躍するロータリアンのリアルなストーリーを発信しました。

組織体制面では、地域(Region)ごとに「ロータリー公共イメージコーディネーター」を、地区(District)ごとに「公共イメージ委員会」を設置して、広報活動の担い手である個々のクラブをサポートしています。

広報がこれほど重視される理由は、その戦略的役割にあります。RI戦略計画は、3つの重点テーマ、即ち、「ロータリー財団を軸とする人道的プロジェクト」「公共イメージの向上」「会員増強によるクラブの強化」を掲げて、この3点セットが生み出す好循環を構想しました。このサイクルの中で「公共イメージの向上」を担うのが広報です。広報が上手く機能しないと会員増強に至らずに、サイクルが回らなくなります。このように広報は戦略上、クラブ強化の一翼となる、不可欠な役割を担っています。

広報の在り方を考えるに当たっては、その目指すべき「会員増強」の理解が重要です。ここを誤ると、広報も間違えることになります。

その根本となるのがクラブの本義です。ロータリーは、自分を磨き人を育てる所です。良質な職業人が例会に集い、和敬と親睦の内に人柄を向上し心を涵養する、ロータリークラブとはいわば「学び舎」です。ロータリーの「人づくり」は切磋琢磨、即ち「メンバーの相互作用による内面の洗練」に他なりません。その為に一定数のメンバーが必要なことは確かです。しかし、そこで鍵となるのは数ではなくメンバーの資質、即ち、例会という「人生の道場」で心を通わせることができるかどうかです。

学び舎というものは、大勢いれば良いというものではありません。会員増強とは、互いに励

みとなって共に学び合うことができる、かけがえのないメンバーを作ること、端的に言えば「心の友」を作ることです。そんなロータリーの仲間づくりが広報の目指す所です。

メンバーシップの開発は、地道な啓発活動によるしかありません。会員増強は外向きの活動と見られがちですが、その前に先ずは内向きの活動が基礎となります。内部の啓発、即ち増強の「強」の部分を担当するのは会員研修です。メンバーがクラブの役割を理解して、ビジョンや価値観を共有するような、継続的な研修が必要です。一方で、外部に向けた啓発を担当するのが広報です。不特定多数を対象に、クラブの価値観を伝え、共感を得ることを主眼とします。

そのために当クラブでは、2種類の配布用ツールを用意しています。いずれもパワーポイントで作ってあり、手直しも容易で、印刷も安価です。皆様方のお知恵を頂戴して、改善していければと考えています。事務局に備え置いてありますので、一人でも多くの方にクラブの魅力を伝えるためにご活用頂ければ幸いです。

部外者を例会に招待して、先ずはクラブを知ってもらい、最終的にはロータリーの仲間になってもらう、「オープン例会」という取り組みがあります。東京の2580地区が2021年に「オープン例会ウィーク」の実施マニュアルとして作成した「オープン例会成功のための10のヒント」は、ゲストをお迎えする際の姿勢と工夫を学ぶ上で有用ですので、ぜひご一読ください。

当クラブでは数年前に、クラブ内規で「部外者を例会に招待する際の手続き」を定めて、誰もが気兼ねなく知人を例会ランチに招待できるようになっています。

オープン例会のバリエーションとして、クラブの奉仕活動やプログラムへの参加を通じてロータリーを知ってもらう、という方法があります。当クラブでも、昨年度から「しろう自立の家」と共催しているサロンコンサートが、そんな広報機会の一つとなっています。今年度は新聞折込チラシを使ったPRにもトライしました。こうした奉仕活動は、クラブの宣伝を目的とするものではありませんが、外部の人にロータリーと当クラブを知ってもらう上で、得難い機会であることも確かです。今後もこのような「市民参加型」のプロジェクトに多くの方が集うことで、自ずとロータリーの公共イメージに繋がれば、と期待する所です。

そもそも世間の人々は一体何を以て、ロータリーのブランド価値を認め評するのでしょうか。私が思う最も決定的な要因は、身近に目にするロータリアンのビヘイビアです。RIがどれだけブランディングにお金をかけようとも、或いはクラブ広報がどれだけ頑張っても、メンバーのビヘイビアが伴っていなければ、何の意味もありません。言うなればメンバーこそが、ロータリーのブランドを形成する「最強の広報チャンネル」です。

そんな広報の第一歩が、自身の中にしっかりとロータリアンシップを確立すること、そしてその証しとして、誇りを持ってロータリーのバッジを着用することではないかと思えます。

私の家には祖父の胸像があります。60年ほど前に、祖父の会社の社員さんから贈られたものですが、その胸像の左胸には「歯車」をあしらったロータリーのバッジが見て取れます。そう言えば、我が家の仏壇の横に飾ってある父の遺影もまた、ロータリーのバッジを着けています。昔のロータリアンは、それくらい日常的にバッジを身に着けていたようで、そこには彼等のロータリアンシップが感じられます。

昔も今もロータリーの「歯車」は、先人から託された誇りのシンボルです。我々が日頃から

このバッジを身に着けて、一人一人がロータリーの理想を自らの生活態度で顕現するなら、それが何にも勝る「ブランディング」となるに違い有りません。

地域の中でロータリアンが輝けば、必ずやクラブも輝いて世の中を明るく照らします。これからも龍野ロータリークラブが、「人づくり」の本義と共に、末永くその輝きを持続することを願ってやみません。